

75815
2767



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR – USAL

**Maestría en Comercialización y Comunicación
Publicitaria**

Título: “Como las empresas implementan y comunican
correctamente sus programas de RSE, para evitar
desvalorizarlos en su difusión, y llegar a un compromiso real
con la sociedad”

Tutor: Lic. Contanza Gorleri

Alumna: Lic. Ana Carolina Aguilar

Año 2011

INTRODUCCIÓN

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial se viene discutiendo desde hace algunas décadas, pero el concepto actual como parte de las estrategias empresariales, surgió a mediados de los años noventa, en donde empezó a ganar notabilidad gracias a la presión de los consumidores y los medios, quienes comenzaron a demandar al empresariado su contribución a la sociedad.

De esta forma, la RSE se relaciona como un diálogo entre la empresa y sus grupos de interés (internos y externos), sobre las obligaciones que tiene la empresa y las expectativas de sus públicos. Se trata de aceptar que las empresas no viven aisladas. No consiste en una "herramienta" de gestión, aunque sin lugar a dudas debería incluirse como parte de la estrategia de una empresa.

Sin embargo, hoy en día siguen surgiendo confusiones con respecto a la RSE, en muchos casos algunas empresas y personas la ven como una herramienta netamente comercial. No debemos olvidar, que según las políticas de la empresa, se ponen en práctica programas de RSE que crean valores diferenciadores dentro de la organización, que no solo van desde lo económico, sino también pasa por mejorar la reputación y la sinergia dentro de la cultura corporativa.

Hoy en día la competencia global va creciendo y es necesario medir y comunicar a los grupos de interés y a la comunidad, como se están llevando a cabo las acciones de RSE y que beneficios está trayendo ésta perspectiva a los públicos vinculados, tanto interna como externamente.

Es por esto que la RSE, se ha convertido en una pieza clave en las empresas, que va más allá de generar puestos de trabajo y ganancias. Ahora lo que se busca es que las compañías funcionen de manera socialmente responsable. Es así que surge la necesidad de conocer y dar cuenta de los sentidos que adquiere la Responsabilidad Social Empresaria como componente de la cultura organizacional, como compromiso real y no una moda pasajera.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE GENERAL

I Tema	pàg. 1
II Problema	pàg. 1
III Objetivos	pàg. 2
IV Hipótesis	pàg. 4
V Marco de Referencia	pàg. 4

CAPÍTULO 1

1.1 Antecedentes	pág. 5
1.2 Definición del concepto	pág. 7
1.3 Historia del término	pág. 10
1.3.1 Donde surgió	pág. 10
1.3.2 Porqué surgió	pág. 12
1.4 RSE, la confusión sobre el concepto	pág. 13
1.5 RSE, Moda, tendencia o compromiso real	pág. 16

CAPÍTULO 2

2.1 RSE y los valores que se generan en la empresa	pág. 21
2.2 RSE, su correcta implementación	pág. 26

2.3	Empresa Responsable y su compromiso con la comunidad	pág. 34
2.4	RSE como estrategia empresarial	pág. 36

CAPÍTULO 3

3.1	RSE en Argentina	pág. 39
3.2	Datos y estudios de RSE en la Argentina	pág. 45
3.3	Empresas promotoras de RSE y ranking de empresas con RSE en Argentina	pág. 48
3.3.1	Empresas Argentinas ejemplares	pág. 48
3.3.2	Ranking de las empresas socialmente responsables	pág. 55

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 4

4.1	RSE vs. Marketing	pág. 64
4.2	¿Existe beneficio de marca con la implementación de RSE?	pág. 70
4.3	El poder del branding en la actualidad	pág. 76

CAPÍTULO 5:

Caso de estudio: “Banco Galicia Buenos Aires, Argentina”

5.1	Antecedentes de la empresa	pág. 78
-----	----------------------------	---------

5.2	Características de la empresa	pág. 79
5.3	Estrategia del Banco respecto a la sustentabilidad	pág. 84
5.4	¿Cómo se integra la RSE en el negocio?	pág. 85
5.5	Programas de RSE que se desarrollan	pág. 88
5.6	Estado actual de la empresa	pág. 104

CAPÍTULO 6:

6.1	Objetivos de la Investigación	pág. 111
6.2	Alcance de la Investigación	pág. 111
6.3	Metodología de la Investigación	pág. 112
6.4	Determinación del tamaño de la muestra	pág. 113
6.5	Plan de Tabulación	pág. 114
6.6	Análisis de la información	pág. 114
6.7	Resultados de la Investigación	pág. 115
6.7.1	Resultados de las ENTREVISTAS realizadas en Banco Galicia	pág. 115
6.7.2	Resultados de la consultoría de FUNDES en el año 2009	pág. 119
6.8	Conclusiones generales	pág. 135

ANEXOS

Anexo 1: RSE, Proyecto de Ley 2594	pág. 139
Anexo 2: Educación: Programa Valor a tu futuro	pág. 144
Anexo 3: Promoción Laboral: Programa Valor a tu desarrollo	pág. 146
Anexo 4: Salud: Programa Valor a tu salud	pág. 148
Anexo 5: Programas Ambientales del Banco Galicia	pág. 151
Bibliografía	pág.: 152



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I TEMA:

“Como las empresas implementan y comunican correctamente sus programas de RSE, para evitar desvalorizarlos en su difusión, y llegar a un compromiso real con la sociedad”

II PROBLEMA:

En el contexto anteriormente descrito, aparece la problemática sobre los sentidos que adquiere la implementación de la Responsabilidad Social Empresaria como componente de la cultura organizacional y como en su proceso de comunicar puede desvalorizarse y por ende mal interpretar el verdadero fin de este proceso.

De esta problemática planteada, se desprenden una serie de interrogantes, que servirán para el desarrollo del trabajo. Iniciaremos con la definición de RSE, que durante la última década, se le ha asignado todo tipo de diferentes términos. A veces el contenido de los conceptos utilizados es idéntico, otras veces se trata de marcadas diferencias de contenido.

En castellano, los términos más utilizados son Responsabilidad Social Empresaria (o Empresarial) Y Responsabilidad Social Corporativa.

Además de la variedad de acepciones de esta acción empresaria, vemos que en América Latina existe una gran confusión de concepto y contenido respecto a la RSE. En algunos casos ésta acción es sinónimo de beneficencia y apoyo de proyectos para la sociedad (para huérfanos, hospitales y escuelas, etc.). Proyectos muchas veces realizados por fundaciones de la organización y financiada por la misma. Son en estos casos que no es abordada la perspectiva de la RSE de manera integral.

Otro interrogante del tema de análisis es determinar ¿Cómo se percibe y se transmite la RSE, como moda? , Tendencia? O en verdad se lo trata de compromiso real de la empresa hacia la sociedad. Pese a que diariamente son más las empresas que tienen, dentro de la cultura y el operar de su empresa a la RSE, siguen habiendo discrepancias acerca de si es o no es una moda a beneficio de la organización. Es así como el Financial Times publicó en sus profecías para el 2008, *"que en el inevitable ciclo de las modas empresariales, la RSE se dirige ya a su desaparición"*.¹

Sin embargo a nivel mundial muestran que es poco probable que la RSE sea un tema transitorio. Día a día más roles se suman a la idea de que el objetivo de las empresas no es solamente producir ganancias y que deben enfrentar con seriedad los temas sociales como parte de su cultura empresarial.

III OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Para llegar a analizar la RSE desde un efecto comunicacional, tenemos que entenderla en claridad, por lo que planteamos los siguientes objetivos:

- Determinar las características de implementación que se deben seguir para una correcta RSE.
- Conocer que valores se logran dentro de la empresa con la RSE

¹ Financial Times Uk, [consulta 12 junio de 2010]. Disponible en: <<http://www.ft.com/coms/s>>, 27-09-2008

- Identificar cuáles son los principales errores de RSE que desvalorizan su difusión en el momento de su transmisión.
- Determinar los posibles beneficios que surgen a partir de realizar esta práctica a nivel empresarial.

Una vez definidos y explicados los objetivos, podremos decir que cuando se logra incorporar esta visión en la empresa y se la implementa correctamente, los beneficios y valores que se obtienen, van más allá de un incremento en la parte económica, ayudan a una mejor sinergia y reputación de la misma.

Ciertamente existen elementos que pueden hacer pensar que la RSE es una especie de tributo que el mundo empresarial tiene que pagar hacia ciertas tendencias sociales, hacia ciertas demandas o aspectos coyunturales. Pero también es cierto que la RSE tiene un componente trascendente: responde a la necesidad de ser entendida como parte de la cultura empresarial.

La manera de cómo se elabora y se difunde la RSE, traerá una visión clara de una correcta implementación de esta acción. Evitando caer en connotaciones contradictorias que mal interprete su verdadero fin.

Así, a la hora de comunicar, hay que tener algunos aspectos en cuenta. Dentro de la organización hay un elemento que juega un papel muy importante y es la Imagen Corporativa. Tal como lo afirma Joan Costa, en su libro "Imagen Corporativa del siglo XXI", "La imagen Corporativa es lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y la empresa DICE (que es y hace).

Lo que dice es lo que ha sido explícitamente manifestado, sus acciones, sus manifestaciones, sus promesas a través del flujo de mensajes y

comunicaciones con sus diversos públicos siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente, y lo que hace.²

Es por eso que la empresa crea acciones de RSE como parte de la política empresarial (lo que la empresa es). Las acciones de RSE se ven reflejadas en los distintos programas que son compatibles con los valores sociales y de la empresa, además consolidan una imagen de fidelidad y justifican la misión de la organización en los diversos grupos de interés.

IV HIPOTESIS:

En la actualidad existen muchas empresas que ya tienen como parte de su cultura organizacional a la RSE y trabajan correctamente con este proceso; sin embargo, analizaremos si un correcto punto de partida garantiza una adecuada comunicación y entendimiento por parte de los distintos públicos y así analizaremos los resultados.

V MARCO DE REFERENCIA:

Este estudio se contextualiza en la actualidad, haciendo una retrospectiva algunos años atrás, tomando en cuenta como caso de análisis, a Banco Galicia Argentina, una empresa que lleva a cabo sus acciones de RSE como parte de su cultura organizacional. Veremos cómo las practica de manera responsable actualmente y como las adapta a la evolución que sufre también la sociedad.

² COSTA, Joan. "Imagen Corporativa del siglo XXI", Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2ª ed.2006, p. 215

CAPÍTULO 1

1.1 Antecedentes

En el mundo cada vez más globalizado del siglo XXI, las empresas junto con sus procesos, han ido evolucionando también. La RSE no se ha quedado atrás y éste proceso que antes se lo utilizaba con propósitos más específicos, ahora abarca más temas a beneficio de la empresa y sus públicos.

En la actualidad, la economía global ha logrado que las acciones sociales se conviertan en una herramienta importante de negocio. La razón de ser de las compañías no debe centrarse en resolver las necesidades de los sectores menos atendidos, sin embargo, sí es necesario que conciban la idea de generar valor social y valor económico.

Las prácticas RSE son recientes, sin embargo, durante los últimos años han adquirido un mayor auge. Tanto empresarios como actores sociales, y ciudadanos corporativos, ahora están más conscientes y sensibles ante la verdadera magnitud de los problemas en la sociedad. De esta forma lo que se busca es integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, ya que precisamente la RSE impulsa el fortalecimiento de la empresa en todo sentido y además, la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca.

La conciencia social del líder y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han cambiado el entorno de los negocios durante la última década. La RSE ha demostrado no ser una moda pasajera, sino un proceso que brinda a la empresa muchos beneficios que contribuyen a su desarrollo y crecimiento.

En un artículo reciente, el profesor de la escuela de negocios de Harvard, James Austin, aseguró que *"la creciente importancia de la dimensión social de la empresa, es uno de los cambios recientes de mayor impacto. Se podría pensar en una evolución de las empresas. Las encuestas indican que las poblaciones en todo el mundo esperan que las empresas contribuyan a la solución de problemas sociales. Esta presión y el descubrimiento de que las inversiones en el campo social son rentables, condujeron a una nueva etapa, en la cual lo social y lo económico se integran en la búsqueda de la sostenibilidad"*.³

Las iniciativas sociales no pueden ser acciones aisladas, deben ir de la mano de la misión, visión, valores y políticas de la empresa. Precisamente allí está el éxito del negocio, en saber mantener un balance y una coherencia entre todas esas tareas. Cuando los empresarios alinean su negocio con actividades sociales, la imagen de la compañía sufre cambios importantes.

El concepto de RSE tiene muchos beneficios y acciones. Las empresas apuestan más y están concentradas en aquellos consumidores con altos niveles de ingreso. En la actualidad, los empresarios se están acercando a diferentes sectores y éstos, a su vez, están pasando de ser beneficiarios a clientes potenciales, proveedores e incluso socios, logrando así que los roles de las públicas externas sufran transformaciones a favor de su crecimiento humano y laboral. Los empresarios los ven ahora como actores económicos, impulsando beneficios no sólo para este sector, sino también para la empresa.

³ Gerencia y Negocios en Hispanoamérica, Portal web. [Consulta 13 de mayo de 2010]. Disponible en: <http://www.degerencia.com/tema/responsabilidad_social>

El reto es romper con las brechas existentes, cambiando la cultura organizacional e incluyendo nuevos actores en la economía global. Creando de esta forma, un compromiso real entre la empresa y la organización. Así las empresas deberán comenzar a desarrollar nuevas estrategias de negocio, donde esté presente la inserción de este sector de una manera justa y transparente.

La idea de muchas empresas es establecer alianzas con esta comunidad e incorporarla a la fuerza de trabajo, así como diseñar nuevos métodos de investigación de mercado. Asimismo, es necesario potenciar el negocio con la incorporación de emprendedores sociales y organizaciones comunitarias.

1.2 Definición del concepto

Durante la última década, la tendencia de incluir programas de RSE en las empresas se fue extendiendo de los países del Primer Mundo a los países de economías emergentes. En Latinoamérica por ejemplo, donde las crisis económicas ahondaron el problema de la desigualdad y la marginación social, las empresas asumieron el compromiso de emprender proyectos sociales en conjunto con la sociedad civil.

Fue así como el concepto de RSE en los últimos años, ha tomado fuerza entre las distintas empresas y actores sociales de un país.

La Responsabilidad Social Empresarial, se ha posicionado como uno de los elementos que debe tener presencia dentro de la empresa de cualquier rubro, sin embargo, pocos saben lo que realmente es y muchas veces es confundida con el marketing institucional y la acción social.

*“La RSE constituye un compromiso que la empresa, en tanto actor social, establece con sus grupos de interés, procurando mejorar en forma sustentable, las condiciones del negocio y la calidad de vida en su conjunto.”*⁴

En las décadas posteriores a 1945 se advierte un aumento exponencial de la apertura de mercados. Esta situación generó seguidores y contrarios a la globalización. Estos últimos, cuestionan la capacidad de los mercados de satisfacer las demandas sociales y denuncian las dificultades de ciertos países y culturas para tener un sentido de propiedad en la economía global.⁵

Es así como el concepto de RSE ganó reconocimiento y popularidad desde mediados de los años 90.

Existen muchos conceptos que identifican y definen este proceso. En esencia, la RSE es un concepto amplio donde algunos lo llaman concepto contenedor porque abarca más de un aspecto.

En primer lugar debemos saber que la RSE es una parte esencial de gestión y de la estrategia de la empresa. Esto quiere decir, que no es algo secundario para una compañía o algo que no tuviera nada que ver con su core business (actividades básicas de la empresa).⁶ Por lo tanto, la RSE abarca mucho más que: patrocinio, empleados que se dedican al trabajo voluntario o actividades para la comunidad local. Se trata de la manera de cómo la empresa fabrica su producto u otorga sus servicios.

⁴ Definición de RSE que adoptó Banco Galicia en función de la adoptada por la Comisión de RSE de IDEA.

⁵ Fundación PROhumana. [Consulta 25 de marzo de 2010]. Disponible en: <<http://www.prohumana.cl>>

⁶ HUPPERTS, Pierre. *“El Tango de la Sostenibilidad: el desafío de la responsabilidad social empresaria”*, Editorial Temas, Buenos Aires, 1ª ed. 2008, p. 2

Segundo, la RSE trata de buscar el equilibrio entre resultados distintos: económico, social y ecológico. Lo que en inglés se denomina la Triple P (Profit, People and Planet), que significa, ganancias, personas y planeta.

- Profit (Ganancias): Trata del rendimiento financiero de la empresa. Sin obtener ganancias la empresa no puede subsistir.
- People (Personas): Trata de las personas dentro y fuera de la empresa, que relación mantiene la compañía con el ambiente donde se desenvuelve, cómo trata la empresa a sus empleados, entre otros.
- Planet (Planeta): Trata de los efectos sobre el medio ambiente. Aquí se analiza cómo opera la empresa, que impactos genera en el medio, que materias primas utiliza, etc.

People y Planet, determinan cada vez más las condiciones bajo las cuales se puede y debe obtener ganancias financieras.

Un tercer aspecto de la RSE, es tomar en cuenta los distintos interesados llamados en inglés: stakeholders. Un stakeholder es una persona o una organización que tiene influencia sobre la empresa y/o es influenciada por la empresa. Por ejemplo empleados, consumidores, gobiernos, proveedores, organizaciones sociales etc. Cada uno con sus propios intereses y deseos.

Y finalmente como cuarto aspecto trata de que la RSE también requiere de sinceridad y transparencia. Los stakeholders quieren ver que hace la empresa concretamente en el terreno de la RSE.⁷

⁷ Idem